

캐릭터 브랜드 사용한 마케팅 전략의 성공 사례에 대한 연구
-한국의 캐릭터 브랜드 중심으로-

A study on the successful marketing stratage case
by using character brand

요약

Abstract

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적과 필요성
- 1-2. 연구내용 및 방법

2. 국내외 캐릭터 현황

- 2-1. 국내 현황
- 2-2. 국외 현황-미국
- 2-3. 국외 현황-유럽
- 2-4. 국외 현황-일본

3. 캐릭터 브랜드

- 3-1. 브랜드의 기능
- 3-2. 기업에서의 브랜드 가치
- 3-3. 캐릭터 브랜드의 특성

4. 캐릭터 브랜드로 성공한 사례

5. 결론

캐릭터 브랜드는 캐릭터를 하나의 브랜드 화 하는 작업으로 단순한 디자인개발에 더해 캐릭터의 브랜드 상징성과 자산 가치를 창출해 낸다는 것이 다르다. 일반적인 캐릭터 디자인의 경우는 도안의 생산에 보다 중점이 맞추어져있으나 캐릭터 브랜드의 경우는 브랜드 관념의 도입이 주된 목적이 된다. 캐릭터의 부여된 상징성을 바탕으로 브랜드 라이선스를 전개하게 된다. 단순한 개발, 제작 영역에 더해 매니지먼트 영역도 포괄하고 있는 형태라 할 수 있다. 따라서 캐릭터 도안 작업과 병행하여 브랜드 관리가 집중적으로 이루어진다는 것이 특징이다. 요즘 기업에서 캐릭터 브랜드가 선호하고 있으며 캐릭터를 사용한 마케팅으로 성공한 사례를 볼 수 있다.

Abstract

Character brand is one that character becomes a brand and is characterized by creating property value through character's giving symbols in addition to development of design in connection with the brand. While common design is focused on the production of design, character brand is mainly to the adoption of brand concept. License on brand is allowed based on the symbol of character. Character brand can be the type that includes management area besides simple development and production area and is characterized by brand management with character designing. These days, companies prefer character brand and succeed with marketing featured by character.

In this thesis, I would review the domestic character brands which come to a success by effectively using of this character.

The goal of this study is to investigate the way of activating and promoting export of the character brand of the local company through the case study of success brand which have effectively used the character's feature in marketing.

And also, it is to promote character industry and to understand the importance of various marketing methods for it.

1. 서론

1-1. 목적과 필요성

21세기는 바야흐로 캐릭터 비즈니스의 시대라 할 만 큼 기업이나 상품에서 다양하게 캐릭터가 이용되고 있으며, 캐릭터는 소비자의 다양한 구매욕구와 감각적인 소비형태에 부합하고 있다.

수많은 기업들은 예전처럼 무조건 많은 상품의 생산과 판매를 위해서만 경쟁하며 살아가지는 않는다. 소비자들의 더 많은 요구와 더 다양한 심리를 파악하여 고부가가치를 생산해 내기 위해 노력하고 있다. 그것

은 세계 어느 곳이나 마찬가지로 해도 과언이 아닐 것이다.

캐릭터란 어떤 대상물이 상품으로써 또는 상징적(성격적) 가치가 인정될 때 그것을 상품 또는 기업이 미지, 이벤트 등의 특성에 맞게 변형 제작해 사용할 수 있다. 또한 비즈니스에 있어서 캐릭터가 주는 효과는? 신제품 출시 시 인지도, 새로운 부가가치 창출의 효과는? 유사한 경쟁제품과의 차별화 효과는? 기업의 부드럽고 친근한 이미지 변신 효과 등 다양한 형태로 나타난다.

여기서 캐릭터는 디자인의 평준화에 따른 차별적 요소로서의 상품 고부가가치를 창출 할 수 있으며, 엔터테인먼트 산업의 도래로 말미암아 멀티 콘텐츠 비즈니스 산업이 증가하고 있다. 기업의 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 제품과 서비스에 대한 고부가가치 창출이 가능하다. 신선한 캐릭터와 유행디자인으로 강력한 구매동기를 자극할 수가 있다.

이러한 캐릭터 브랜드는 캐릭터를 하나의 브랜드 화하는 작업으로 단순한 디자인개발에 더해 캐릭터의 브랜드 상징성과 자산 가치를 창출해 낸다는 것이 다르다. 일반적인 캐릭터 디자인의 경우는 도안의 생산에 보다 중점이 맞추어져 있으나 캐릭터 브랜드의 경우는 브랜드 관념의 도입이 주된 목적이 된다. 캐릭터의 부여된 상징성을 바탕으로 브랜드 라이선스를 전개하게 된다. 단순한 개발, 제작 영역에 더해 매니지먼트 영역도 포괄하고 있는 형태라 할 수 있다. 따라서 캐릭터 도안 작업과 병행하여 브랜드 관리가 집중적으로 이루어진다는 것이 특징이다. 요즘 기업에서 캐릭터 브랜드가 선호하고 있으며 캐릭터를 사용한 마케팅으로 성공한례를 볼 수 있다.

본 논문에서는 이러한 캐릭터의 특성을 살려 성공한 우리나라 캐릭터 브랜드를 연구 하고자 한다.

1-2. 및 방법

캐릭터는 우리 생활 속에 깊숙이 파고들어 그 생활패턴의 일부로서 우리의 사고와 행위에 영향을 그래서 캐릭터 브랜드는 소비자들에게 보다 친근감과 흥미를 갖게 하기 위해서는 소비자의 기호를 고려하여 공감대를 불러 일으켜야 하며 또한 시대의 흐름을 파악하여 소비자의 생활주위에 깊이 파고들어야 한다.

또한 캐릭터는 다음과 같은 특성을 가지고 있다.

- ① 캐릭터 고유의 높은 지명도
- ② 소비자와의 친근성
- ③ 동업 타사, 동일 상품과의 차별성
- ④ 시장 독점력

본 연구는 캐릭터의 특성을 적절하게 사용하여 마케팅에 사용한 캐릭터브랜드의 성공사례를 통해 우리 기업의 캐릭터브랜드의 활성화와 수출을 늘리기 위한 방안을 연구하는 데에 그 목적이 있다. 이를 통해 캐릭터 브랜드 수출 확대는 물론 캐릭터 산업의 활성화와 이를 위한 다각적인 마케팅의 중요성에 관한 시사점도 도출하고자 한다.

2. 캐릭터 현황

2-1. 국내 현황

몇 년 전부터 꾸준히 진출한 해외 캐릭터 쇼에서 우리나라 캐릭터가 조금씩 성과를 거두고 있다. 우선 라이선싱 2004에서는 3,000만 달러의 상담실적을, 라이선싱 아시아 2004에서는 724만 달러의 상담실적을 거뒀다. 해외 바이어는 뿌까, 마시마로, 마린 블루스 등 오리지널 캐릭터의 디자인경쟁력 및 상품의 질적 수준은 이미 일본, 미국 등 선진 캐릭터 국가를 추월하고 있다고 평가하기도 했다.



[1]

개인 블로그로는 가장 큰 인기를 얻고 있는 싸이월드에서는 마린 블루스 [그림1], 뿌까 [그림2], 하루, 페인 가족 등 다양한 캐릭터 아이템이 판매되고 있다. 캐릭터 업체들은 캐릭터를 효과적으로 홍보할 뿐 아니라 수익구조까지 갖춘 새로운 시장을 개척한 것이다.

2004년 캐릭터 업계의 가장 두드러졌던 특징을 꼽으라면 바로 디지털 시장으로의 진입이다. 특히 각 포털 사이트마다 경쟁적으로 쏟아내고 있는 개인 블로그를 위한 아이টে들이 바로 캐릭터 업체들이 공략한 시장. 게임 속에서 유저들의 사랑을 받아온 캐릭터들이 속속 오프라인 시장으로 진출했다. 쿡야, 라그나로크, 메이플 스토리 등이 대표적. 이들 게임 속 파생 캐릭터들은 다양한 오프라인 제품으로 출시돼 게임 사용자 뿐 아니라 일반인들에게도 사랑받고 있다. 이러한 추세는 전체 캐릭터 시장의 확장이라는 측면에서는 긍정적으로 받아들여지고 있다.



[2]

하지만 거대 온라인 게임 업체들이 캐릭터 시장에 너무 크게 진입할 경우 게임 캐릭터 분야로 치중돼 발전하면 시장이 왜곡될 수 있다는 우려의 목소리도 높다. 2004년은 꾸준히 인기를 모은 스테디 캐릭터들의 약진이 돋보인 한해였다. 뿌까의 경우 유럽에서 폭스 키즈와 연계해 애니메이션을 제작하는 한편 국내에서 게임회사 넥슨과 함께 온라인 게임을 개발 중이다. 돌리는 자동차 CF 모델, T-money 등 새로운 시장에 뛰어들면서 룡런하는 캐릭터로의 입지를 더욱 굳건히 했다. 마린 블루스 또한 일본에 진출해 책을 출간하는 등 다양한 활동을 벌일 예정으로 있다. 하지만 이처럼 스타 캐릭터 없이 기존 캐릭터만 가지고 시장에서 버티기란 힘든 일이다. 새로운 캐릭터가 나와야 제작과 유통이 활발해져 기존 캐릭터와 신규 캐릭터가 경쟁하며 시장이 활성화되기 때문이다. 국내 캐릭터 시장규모도 지난해 약 4조 8천억 원으로 2002년도 대비 약 4% 감소했다. 2004년도는 시장규모가 정체할 것으로 예상된다.

2005년도는 내수시장규모 6조원, 국산캐릭터 시장점유율 40%, 해외 라이선스 및 상품수출 1,000만 달러를 목표로 한다.1)

2-2. 현황-미국

미국 라이선스사업협회의 2003 라이선스 시장조사 보고서에 의하면, 2002년 라이선스 수입 분야에서 발생한 로열티수입은 총 58억 3백만 달러 규모다. 이 중 엔터테인먼트, 상표, 패션, 스포츠 분야가 전체의 90.46%를 차지했다. 2001년 다소 주춤했던 엔터테인먼트 분야는 다시 성장세로 돌아섰다. 엔터테인먼트 분야는 전체 라이선싱 시장에서 성장률 5.4%를 보이며, 3.8% 증가한 44.26%의 시장점유율을 보였다.

2002년 라이선스 수입에서 캐릭터(엔터테인먼트/TV/영화)분야는 총 25억 8천만 달러의 매출을 기록했다. 보고서는 캐릭터를 이용한 상품판매에서 약 490억 달러의 판매효과를 본 것으로 추정했다.

【표1】 라이선스 분야별 라이선스 수입 (단위: 백만달러)

구분	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2002년 점유율(%)
캐릭터(엔터테인먼트/TV/영화)	2,500	2,525	2,588	2,484	2,580	44.25
회사상표/브랜드	900	945	962	963	1,040	17.83
패션	630	675	980	911	892	15.30
스포츠	722	707	721	707	763	13.07
대학	180	188	182	175	182	3.12
예술	130	134	141	147	161	2.76
음악	105	125	138	117	119	2.04
출판	30	40	44	42	45	0.78
비영리	30	30	36	38	39	0.67
기타	25	30	35	22	10	0.17
합계	5,492	5,598	5,847	5,806	5,831	100.00

자료: LIMA 2003

【표1】 문화 콘텐츠 진흥원 자료

미국의 캐릭터상품은 14세 미만의 아동시장을 중심으로 완구나 게임카드 형태로 발전해왔다. 팬시용품들도 아동시장을 중심으로 의류나 침구류 위주의 상품이 개발됐다. 그래서 사무용품이나 생활용품에서는 캐릭터 이용이 활발하지 않았다.

최근 흐름은 10대 후반과 20대의 캐릭터 선호도가 증가해 10대 후반~20대를 타깃으로 한 캐릭터시장이 성장하고 있다.

미국 캐릭터산업은 제작, 홍보, 유통 전 과정이 거대 멀티미디어회사를 중심으로 발전하고 있다. 대표적인 기업이 월트디즈니, AOL타임워너, 비아콤, 드림웍스

1) 국내 산업 동향 C T News 2004, 12, 10.

SKG, 한스브로(Hansbro), MGA엔터테인먼트 등이다. 월트디즈니는 미키, 도날드, 토이스토리 등 1천여 종이 넘는 캐릭터로 120여 개의 라이선스업체들로부터 한 해 천만 달러 이상의 로열티 수입을 올리는 것으로 추산된다. 디즈니의 2002년 매출액은 253억 6천만 달러, 2003년은 270억 6천만 달러였다. AOL타임워너의 매출액은 2002년 3분기까지 295억 7천만 달러, 2003년 3분기까지는 311억 5천만 달러였다. 한스브로는 2001년에는 28억 5천만 달러, 2002년은 28억 1천만 달러의 매출을 올렸다.

2-3. 현황-유럽

영화 아스테릭스(Asterix & Obelix).전통적인 만화 강국 프랑스는 세계적으로 인기 있는 캐릭터를 여럿 배출해냈다. 하지만 캐릭터 제조 등 유관산업이 발달하지 않아 독립된 비즈니스가 아닌 라이선스 산업의 한 부분으로 인식되고 있다. 또한 상표라이선스에 비해 상대적으로 시장점유율이 낮아 캐릭터라이선스의 규모를 파악하기 어렵다. 라이선스업체 'Copyright Promotion France'는 프랑스의 캐릭터산업 시장규모는 6억 4천만 달러이고 매년 8~10%의 성장률을 보이는 것으로 추정했다.

프랑스 캐릭터산업은 완구 및 의류산업을 중심으로 이뤄진다는 것이다. 학교에서 지정한 문구류만을 사용하는 프랑스의 교육여건상 학용품중심의 펜시산업이 발달하기 힘들어 펜시상품 점유율은 상당히 낮다.

부모의 의사보다는 직접적인 사용자인 아이들의 의사가 캐릭터상품 선택에서 중요한 부분을 차지한다. 프랑스 소비자들은 유행에 민감하기 때문에 캐릭터 상품들도 유행에 동참하기 위해 또는 성장기의 추억을 되살리기 위해 구입하는 경우도 많다.

독일은 자국 캐릭터보다 상대적으로 상업적 가치가 높은 미국, 프랑스, 벨기에의 인기 만화캐릭터들의 라이선스를 수입, 판매하는 형태의 비즈니스가 활발하다. 그러나 차츰 캐릭터를 이용한 상품의 시장규모가 커지면서 캐릭터의 상업적 측면이 중요시되고 있다.

2002년 기준 독일 캐릭터시장이 로열티 수입은 약 1억 9700만 유로 규모. LIMA 조사보고서에 따르면 2001년에 비해 1.03% 성장한 것으로 캐릭터를 이용한 상품판매 전체 매출액은 38억 달러 정도로 추정된다. 이중 엔터테인먼트/TV/영화 분야의 캐릭터 라이선스는

4.5%의 성장을 보였다. 전체시장의 46%를 기록해 이 분야의 캐릭터라이선스가 가장 활발하게 이루어지고 있다.

분야	추정수입	변화율(%)	시장점유율
캐릭터(엔터테인먼트/TV/영화)	93	+4.49	46%
패션	67	-4.29	34%
스포츠	13	+8.33	7%
회사상표	17	+6.25	9%
출판	N/A	N/A	N/A
기타(비영리단체, 예술 등)	7	-12.50	4%
합계	197	+1.03	100%

자료출처: LIMA 2003

[2] 문화 콘텐츠 진흥원 자료

유럽 캐릭터시장은 최근 소비자 층이 확산되면서 캐릭터상품의 유통구조와 캐릭터 라이선스 시장이 빠르게 성장하고 있다. 또 완구와 게임 뿐 아니라 모바일, 도서, 식품, 의류 등 산업전반에 걸쳐 확산되고 있어 성장이 기대된다.

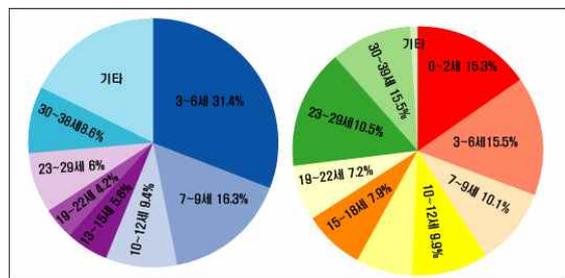
최근 기술력이 앞서는 3D 애니메이션 분야에서 캐릭터 제작이 활발하고, 이를 이용한 다양한 캐릭터 상품 개발이 줄을 잇고 있다.

하지만 대규모 자금을 투입하는 미국 제작사와 달리 유럽 제작사들은 제작비 조달에 어려움이 많다. 때문에 미국제작회사가 제작비 조달과 배급을 맡고 유럽제작회사가 제작하는 합작형태가 활발히 이루어질 전망이다. 2)

2-4. 국외 현황-일본

캐릭터는 일본인의 생활 속에 완전히 정착해 있다. 만다이 캐릭터연구소가 벌인 조사에서는 일본인 84%가 캐릭터를 갖고 있고, 60대 이상의 노년층에서도 65%에 이른 것으로 나타났다.

2001년(왼쪽)과 2002년의 연령별 점유율(단위:%)



2) 국내 산업 동향 C T News 2004, 5.14.

[3] 문화 콘텐츠 진흥원 자료

일본 캐릭터 시장은 약 2조엔 규모로, 라이선스 시장을 포함하면 약 4조엔에 이르는 거대시장을 형성하고 있다. 포켓 몬스터, 건담, 디지몬 등은 일본에서 만든 대표적인 캐릭터로 세계시장에서 크게 인기를 끌고 있다. 캐릭터 시장은 IT산업과 함께 유망시장으로 일본 경제계로부터 주목받고 있다.

일본은 도에이, 닌텐도, 반다이, 산리오 등 대표적인 캐릭터기업을 중심으로 '귀엽고 사랑스러운 이미지'의 캐릭터를 앞세워 세계시장에 진출하고 있다. 무엇보다 만화가 생활 깊숙이 들어와 있는 사회 분위기와 더불어 '캐릭터 천국'으로 군림하면서 미국에 이어 세계 2위의 캐릭터 국가로 세계시장을 선도하고 있다.

일본은 1950년대 도입기를 거쳐 1964년 동경올림픽을 기점으로 캐릭터 붐이 일어났다. 특히 60년대 중반 디즈니가 만화산업을 사양산업으로 오판하고 신작제작을 중단한 틈을 타고 가공할만한 물량공세를 펼쳐나갔다. 이에 힘입어 일본 작품은 세계 안방 만화극장의 65%를 점유하기에 이른다.

일본 캐릭터산업 현황은 (주)캐릭터뱅크가 캐릭터상품의 구입실태 파악을 목적으로 실시한 '캐릭터상품 소비자구입 동향조사'를 통해 드러난다. 캐릭터뱅크는 2002년 1월부터 같은 해 12월까지 남녀 소비자 1350명을 대상으로 캐릭터 선호도와 구입실태 등을 세부적으로 조사, 분석했다.

일본의 캐릭터상품 시장규모는 1999년 2조 400억 엔을 정점으로 해마다 축소되는 추세다. 2002년은 1조 5,300억 엔으로 2001년(1조 6,300억 엔)의 94% 규모다.

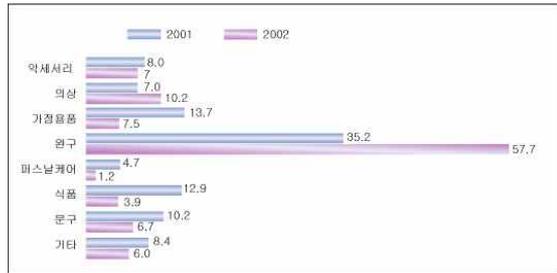
2001년 2위였던 '푸'는 2002년 일본 캐릭터시장에서 가장 높은 점유율(10.87%)을 기록해 헬로키티(7.55%)와 순위가 역전됐다. 뒤를 이어 미키마우스(5.45%), 포켓 몬스터(4.71%), 호빵맨(4.05%), 토티코 험타로(3.12%)가 상위 순위에 랭크됐다.

일본에서는 축소된 시장에서의 경쟁심화, 점유율 분산 또는 일부 캐릭터의 과점현상 등이 진행 중 이다. 고전 캐릭터인 헬로키티, 미피, 도라에몽은 점유율이 낮아졌고, 푸, 호빵맨, 스누피, 기관차 토마스 등은 호조를 보였다. 남자 어린이를 대상으로 한 캐릭터로 호비 완구시장을 견인했던 유희왕, 베이블 레이드는 크게 후퇴했다. 여자 어린이 대상의 캐릭터 방해마녀 도래미, 토티코 험타로도 점유율이 낮아졌다. 특별 텔레비

전 시리즈인 가면라이더와 같은 전쟁부대에 관한 캐릭터는 전부 10위안에 들었다.

2002년 상품 카테고리에서는 완구가 현저히 신장됐다. 완구 점유율은 2001년 35.2%에서 2002년 57.7%로, 166% 성장을 보였다. 그러나 가정용품은 13.7%에서 7.5%, 식품은 12.9%에서 3.9%로 2001년과 비교해 약 절반까지 축소됐다. 문고, 의류, 액세서리는 2001년과 크게 다르지 않았다.

2001년과 2002년의 상품카테고리별점유율(단위:%)



[표4] 문화 콘텐츠 진흥원 자료

판매채널별 순위에서는 푸, 헬로키티, 기관차 토마스 등 고전 캐릭터는 대형마트를 비롯해 백화점, 캐릭터숍, 홈센터, 통신판매에 이르기까지 유통채널에 관계없이 강세를 보였다. 상품 또한 대형완구에서부터 봉제인형, TV게임, 문방구, 식품 등에서 다양하게 인기를 끌었다.

하지만 편의점에서는 유희왕, 서먼킹, 건담 등 TV 캐릭터가 독자적인 세력권을 형성하고 있다. 백화점에서는 pomponette나 엔젤 블루 등을 중심으로 한 의류가 많이 팔리고 있다. 10대 여성 소비자들이 적극적으로 캐릭터전문점을 찾으며, 남성은 연령 대에 상관없이 대형매장에서 구매하는 경향이 강하게 나타났다.

연령별 조사에서는 3~6세층은 2001년 31.4%에서 2002년 18.1%로 구입비중이 절반 정도까지 감소했다. 반면 30~39세의 어른 층은 8.6%에서 15.5%로 2배 가까이 증가했다. 남성의 구입점유율이 51.91%로 여성의 48.09%보다 많아졌다는 것도 특기할만하다.

2002년 캐릭터상품시장에서 엿볼 수 있는 변화는 브랜드 강세, 구매층의 증가, 의류캐릭터의 약진 등을 들 수 있다.

브랜드 화 된 캐릭터, 특히 디즈니 캐릭터의 강세는 두드러진다. 캐릭터상품을 구입한 소비자 3명중 1명은 20대 이상으로, 성인 층에서 캐릭터가 완전히 정착했

음을 알 수 있었다.

캐릭터를 이용한 의류상품 매출도 크게 늘었다. 캐릭터가 하나의 의류 브랜드로 자리 잡은 셈이다. 특정 인기 캐릭터에 편중되는 경향이 나타난 한편 자신만의 캐릭터를 찾는 경향도 증가하고 있다.³⁾

3. 브랜드

3-1. 기능

일반적으로 브랜드라고 하면 특정 상품의 이름, 또는 회사나 제품을 나타내는 마크와 상표를 말한다고 생각하기 쉽지만, 이것은 브랜드의 의미를 잘못 알고 있는 것이다. 브랜드는 어떤 마크나 상표처럼 기업과 상품을 대표하는 아이콘 그 자체가 아니라 가치와 의미, 세계관 등 그러한 아이콘들을 통해 연상되는 이미지와 제품 외적인 가치들을 포함하는 포괄적인 개념이다.

또 흔히 브랜드가 광고나 프로모션 등의 마케팅 활동에 의해서 만들어진다고 생각하는데, 이것 역시 잘못된 생각이다. 브랜드는 기업이 광고 등의 마케팅 활동을 통해 만들고자 의도하는 대로 만들어지는 것이 아니라 기업 전반에 걸친 모든 경영 활동의 종합적인 결과물로 탄생하는 것이다. 브랜드에 대한 인지도는 광고를 비롯한 마케팅 활동에 투자를 하면 높일 수 있지만, 브랜드에 대한 긍정적인 호감과 애정까지 살 수는 없는 일이다.

이렇게 형성된 브랜드는 상품을 구매하는 소비자들에게만 영향을 미친다고 생각하기 쉽지만 브랜드는 기업의 경영 활동과 이미지를 대표하는 것으로 기업의 외부 고객인 소비자뿐 아니라 내부 고객인 조직 구성원과 주주들에게도 중요한 영향을 미치고 있다.

좋은 브랜드는 기업에 유형, 무형의 이익을 창출하는 강력한 영향력을 가지고 있기 때문에 대부분의 기업들이 영향력 있는 브랜드 구축을 원한다. 그러나 실제로 고객들에게 높은 신뢰와 사랑을 받는 좋은 브랜드는 흔하지 않다. 영향력 있는 좋은 브랜드를 구축하기 위해서는 철저한 사전 기획과 이를 뒷받침 할 수 있는 많은 비용과 노력, 그리고 꾸준한 사후 관리가 필요하기 때문이다.

3-2. 기업에서의 브랜드 가치

좋은 브랜드는 기업에 유형, 무형의 이익을 창출하는 강력한 영향력을 가지고 있기 때문에 대부분의 기업들이 영향력 있는 브랜드 구축을 원한다. 그러나 실제로 고객들에게 높은 신뢰와 사랑을 받는 좋은 브랜드는 흔하지 않다. 영향력 있는 좋은 브랜드를 구축하기 위해서는 철저한 사전 기획과 이를 뒷받침 할 수 있는 많은 비용과 노력, 그리고 꾸준한 사후 관리가 필요하기 때문이다.

근래 소비 시장의 경향은 이성보다는 감성이 주도하고 있다. 이에 따라 기업들도 고객을 단순히 제품을 구매하는 소비자로서 보는 인구통계학적 접근에서 다각적 존재인 '인간'으로 인식해 감성적인 측면에 소구하는 한편, 사회적인 책임 문제와 같은 제품 외적 측면에도 적극적인 관심을 보이고 있다.

이에 따라 사랑과 신뢰를 받는 좋은 브랜드를 구축하기 위한 전략도 과거와는 큰 차이를 보이고 있다. 과거 각 기업들이 브랜드에 대한 호감을 높이기 위해 제품 자체에 집중했다면 최근에는 브랜드와 관련된 여러 체험을 통해 자신의 꿈과 욕구를 충족시키기 위해 브랜드에 접근하도록 유도하고 있다. 이로 인해 소비자들이 제품을 선택하는 기준도 품질과 기능을 중요시하던 과거와는 다르게 느낌과 감각에 의존한 선호도를 더욱 중시하고 있다.

또한 브랜드의 속성도 어디서나 만나볼 수 있는 통일성에서 차이와 개성을 중시해 목표 타겟에게 특별함으로 어필하는 것이 더욱 효과적이다. 그리고 과거 지명도로 판단되던 브랜드 가치의 기준은 인지도보다 타겟의 열망과 애정을 중심으로 평가되고 있으며, 브랜드 가치를 높이기 위한 접근 방법도 일방적인 서비스에서 고객과의 관계 형성과 쌍방향 커뮤니케이션으로 변화되고 있다.

앞서 말한 바와 같이 고객에게 사랑받는 좋은 브랜드를 만들기 위해서는 독특한 아이디어, 브랜드에 대한 꾸준한 관리와 투자 등 많은 노력이 필요한데 이를 위해서는 먼저 기업 조직에서 이를 위한 준비가 되어 있어야 한다.

높은 브랜드 로열티를 갖는 좋은 브랜드를 만들기 위해서는 먼저 브랜드에 대한 충분한 지식을 가지고 브랜드에 대한 전반적인 관리를 책임질 CBO(Chief

3) 산업 동향 C T News 2004, 4, 28.

Brand Officer)가 있어야 하고, CBO를 중심으로 한 브랜드 관리 조직을 구성해 강력한 조직으로 성장할 수 있도록 힘을 실어 주어야 한다.

그러나 좋은 브랜드는 브랜드 관리 조직의 노력만으로 탄생하지 않는다. 브랜드를 단순히 마케팅의 차원으로 국한시킬 것이 아니라 전사적인 차원의 문제로 확대해 회사 전체에 브랜드 신바람을 일으키고 브랜드 런치에 앞서 내부 직원 교육을 통해 전사원이 브랜드의 가치를 이해하고 자긍심을 가져야 한다. 이것을 바탕으로 고객과의 접촉 경험을 통해 외부의 고객에게 브랜드 가치를 확신시킬 때, 비로소 좋은 브랜드가 탄생하게 되는 것이다.

3-3. 브랜드의 특성

브랜드 구축에 성공한 기업에서는 자신들이 가지고 있는 브랜드 자산을 활용해 더 많은 이익을 창출하면서 브랜드의 영향력도 넓혀 갈 수 있는 전략을 찾게 되는데, 이것이 바로 브랜드 확장 전략이다.

'브랜드 확장'이란 브랜드의 활용 범위를 처음 브랜드가 구축될 때부터 사용되었던 기존 영역에 한정하지 않고 이와 유사점을 갖는 새로운 영역으로 브랜드를 확장시켜서, 기존 브랜드 자산이 소비자의 인식 속에서 새로운 영역에서도 자리 잡을 수 있도록 브랜드 로열티를 극대화 하는 전략이다.

기업들은 브랜드 가치 증진을 위해서 '특정 이미지를 표현하거나 장식의 목적을 위해 대상을 가지적으로 표현한 상징적 조형물'인 캐릭터를 자사의 기업이나 제품 브랜드를 소개하고 차별화된 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 널리 활용하는 것이다. 이에 독특한 개성을 지닌 상징기호 캐릭터는 상징적 차별화 및 이미지 제고를 위한 커뮤니케이션 수단으로서 그 중요성과 역할이 증대되고 있다

기업이 브랜드 자산가치 증대를 위한 효율적이고 효과적인 마케팅 전략에 관심을 가지게 되면서 차별화된 브랜드 이미지를 더욱 친밀하고 생동감 있게 전달하기 위한 수단으로 '캐릭터'를 적극적으로 도입? 활용하려는 '캐릭터 마케팅'이 등장하게 되었다.

국내 최초의 어린이만을 위한 음료라는 컨셉과 그에 맞는 여러 가지 신선한 아이디어, 그리고 어린이들의 폭발적인 지지를 받은 '깜찍이' 캐릭터의 인기로, '깜찍이'라는 브랜드는 어린이를 중심 타깃으로 어린이

전문 브랜드로서 최고의 로열티를 형성하며 해태음료(주)의 대표적인 브랜드 자산으로 자리 잡았다.

해태음료(주)에서는 어린이 음료 선호 브랜드 1위라는 결과를 가져 온 음료시장에서의 성공적인 포지셔닝과 어린이와 부모들의 절대적인 애정과 신뢰를 바탕으로 '깜찍이' 브랜드를 확장하면 브랜드 로열티를 높이는 데 기여할 것이라는 판단 하에 브랜드 확장을 결정했다.

그래서 어린이라는 동일한 타깃을 가지고 있는 제과류의 브랜드 확장을 결정하고 기존 오리지널 브랜드인 어린이 음료 '깜찍이 소다'에서 풍선껌, 스낵, 캐라멜, 아이스크림 등의 제과 류로 브랜드를 확장하는 한편, 초등학교생들을 대상으로 하는 문구와 완구 류로 브랜드를 확장해 나갔다.⁴⁾

4. 브랜드로 성공한 사례



[4]

우리나라 최초의 국산 캐릭터브랜드는 1979년 대우계약 간장약 '우루사' 광고에 캐릭터로 사용한 곰 [그림 4] 이라고 합니다. 이 곰은 아직도 건강하게 이 회사를 대표하는 캐릭터로 광고나 상품에서 맹활약하고 있습니다. 그리고 본격적인 국내 토종 캐릭터의 라이선싱 사업은 '아기공룡 둘리'에서부터 시작합니다.

현대자동차는 '2001 서울 캐릭터쇼' 행사에 위즈엔터테인먼트가 제작한 자사의 도시형 멀티세단 라비타의 캐릭터 카를 출품했다. 현대자동차는 이러한 캐릭터 마케팅을 통해 브랜드 이미지를 높이고 있다.

4) L G CHS 세미나 자료 2001.9.19.

스포츠용품업체 휠라 코리아는 '캐릭터디자인 공모전'을 열어 아동캐릭터 '필리'를 선정하여, 이를 신학기 초등학생용 가방부터 사용한 다음 아동용 신발과 의류 등에도 폭넓게 활용하고 있다. 건전지업체 서통은 선우 엔터테인먼트가 만든 플래시 애니메이션 캐릭터 '미니비'를 자사의 백셀 건전지 캐릭터 모델로 사용하고 있다. 건전지 소비가 10~20대 위주로 이뤄지고 있고, e메일 마케팅에 영상 캐릭터를 사용하면 광고효과가 높아진다는 점이 그 이유이다. KFC코리아는 요즘 큰 인기를 모으고 있는 플래시 애니메이션 캐릭터 '줄라맨'을 모델로 5천만 원을 주고 TV광고에 등장시켜 꽤 효과를 본 것으로 알려졌다

다른 예로 제습제 시장의 '하마' 캐릭터를 꼽을 수 있을 것이다. 우리는 제습제 하면 '물먹는 하마'가 가장 먼저 기억 속에 떠오르게 되며, '하마'하면 제습제가 생각난다. 1986년 제습제 시장의 형성과 수요창출을 위해 '물먹는 하마'를 출시한 옥시 사는 제품의 성격과 잘 결합된 '하마'라는 캐릭터를 사용하여 수요 창출은 물론 제습제 시장을 선점하는 결과를 얻었다.

이후 15년이 지난 지금까지 제습제 하면 '물먹는 하마'라는 인식이 소비자들의 지식 속에 강인하게 자리 잡게 되었고, 이에 힘입어 '하마'라는 캐릭터를 다양한 제품군으로 확장하는 데에도 성공할 수 있었다. '물먹는 하마'에서 시작한 '하마' 캐릭터는 '곰팡이 먹는 하마', '창 닦는 하마', '하마로이드', '냄새 먹는 하마'까지 출시하게 했으며 옥시사의 여타 제품군까지 후광 효과(halo effect)를 주고 있다.

하마는 거의 불모지나 다름없었던 국내 제습제 시장을 연간 2백억 원대의 규모로 키워냈을 뿐 아니라 강력한 브랜드 파워를 바탕으로 출시 이후 매년 국내 제습제 시장의 90% 이상을 점유하고 있다. 이제 '하마'는 옥시사의 브랜드 자산 가치를 상승시켜 준 하나의 중요 자산으로 인정받고 있는 것이다. 이렇듯 대중적인 캐릭터가 아닌 특정 제품과 기업에 한정되어 사용되는 고유 캐릭터라 할지라도 캐릭터의 활용은 그 제품을 잠재 소비자들에게 알리는 데에 매우 효과적일 수 있다. 캐릭터가 지닌 시각적 이미지의 전달효과가 단순히 제품의 이름이나 문자 로고의 전달효과에 비해 훨씬 크기 때문이다.⁵⁾

또한 2004년과 2005년에 걸쳐 출시되었거나 출시 예정

5) L G CHS 자료 2001.9.18.

인 캐릭터브랜드 및 라이선싱 상품들이 많이 나오고 있다.

그 예로 '두기 빠로 가는 밥'이라는 기능성 칼슘 쌀을 출시 황금 쌀, 은 쌀 등에 이어 캐릭터 쌀이 탄생했다. 최근 농업기반 바이오테크놀로지 업체인 미미농수산유통개발공사와 라이선싱 계약을 통해 칼슘 쌀을 출시하게 된 것.

미미농수산유통개발공사는 "이 칼슘 쌀의 타겟 층이 성장기 어린이와 청소년층인데 '두기'가 어린이와 청소년에게 인지도가 있기 때문에 선택했다"며, 아울러 "'두기 [그림5]'는 캐릭터 자체가 깨끗하고 튼튼한 이미지를 갖고 있어 이 쌀의 컨셉과 잘 어울린다."고 캐릭터 선정이유를 밝혔다.⁶⁾



[그림5]

2204년 돌리 종합과자선물세트와 비타민제와 함께, 돌리 캐릭터를 이용한 과자선물세트와 비타민제가 [그림 6] 동시에 출시됐다.

크라운제과(주)는 아기공룡 돌리 캐릭터를 사용해 소풍가는 느낌의 종합과자선물세트를 선보였다.

크라운제과는 과자 선물 세트에 이어 돌리와 돌리 친구들 이미지를 이용한 사탕, 초콜렛을 출시할 예정이다.

한편 아기공룡 돌리는 파워브랜드를 형성하는 대기업과 함께 신뢰도를 바탕으로 롯데의 쏘세지, 동서의 시리얼 제품등 다양한 먹거리 제품들을 선보이고 있다

6) 한국문화콘텐츠진흥원 잡매진 업계동향 편 2005,3,24..



[6]



[그림7]

CJ인터넷은 '콩야' [그림7] 를 게임 캐릭터가 아닌 독립된 캐릭터로서 상품을 개발하고, 다양한 마케팅을 전개할 계획이다. 캐릭터 상품 출시를 통한 오프라인 공략은 그 첫 번째 전략. 9월 둘째주에 초등학교를 타깃으로 한 문구 팬시 용품이 출시되며 10월 말경 15~20여종의 다양한 아이디어 상품도 줄이어 출시할 계획. 최종적으로 약 300여 가지의 오프라인 제품이 나올 예정이다.

9월중에는 모바일 그림다운로드 서비스가, 10월에는 캐릭터 문자서비스도 선보인다. 또 연내에 '콩야' 출판 만화가 출시될 예정이며 향후 퍼즐과 스티커 칩 등 기 타출판물도 시중에서 볼 수 있다. 이외에 봉제완구와 식품 모델도 궁극적 목표이며 일단 온라인 보다 오프라인 시장을 적극 공략한다고. 이는 이미 온라인 게임을 통해 많은 인기를 얻은 '콩야'를 다양한 오프라인 상품을 통해 인지도를 확장시켜 게임 캐릭터가 아닌

캐릭터 자체로 육성시키기 위한 것이다.

CJ인터넷측은 기존 게임캐릭터들이 스크린상의 이미지를 그대로 오프라인 제품에 적용시킨 것과 달리 각 제품의 특성에 맞게 콩야 캐릭터 디자인을 다시 하고 있다.⁷⁾



[그림8]

에스 애니의 불량 캐릭터 '뽀끼 [그림8] 가 대한교과서의 학습지 브랜드 '뿌끄'의 모델로 데뷔한다.

'뿌끄'는 초등학교용 참고서 시리즈로, '뽀끼'와 불량 친구들은 2005년부터 내년부터 '뿌끄'에 등장한다. 참고서에 표지모델 및 삽화와 일러스트로 등장해 초등학교생의 학습의욕을 고취시킬 예정. 특히 각 과목별 문방구, 운동장, 스티커 사진 등 다양한 테마로 에피소드를 그려 학습지에 삽입할 계획이다. '뽀끼' 캐릭터는 추억의 불량식품 '뽕기'를 캐릭터화한 것. 복고코드를 바탕에 두고 개발된 향수와 추억이 담긴 캐릭터다. 현재 핸드폰 액세서리 등이 나와 있으며 캐릭터 다운로드 게임 등 모바일 서비스를 준비 중이다.



[그림9]

7) 한국문화콘텐츠진흥원 잡매진 업계동향 편2004,11,22.

‘뽀끼’ 캐릭터는 추억의 불량식품 ‘뽀끼’ [9] 를 캐릭터화한 것. 복고코드를 바탕으로 두고 개발된 향수와 추억이 담긴 캐릭터다. 현재 핸드폰 액세서리 등이 나와 있으며 캐릭터 다운로드 게임 등 모바일 서비스를 준비 중이다.⁸⁾



[그림10]

보령머드축제 캐릭터 상품인 ‘머들이 머순이’ 캐릭터 [그림10] 는 2004년 보령시가 홍보 극대화를 위해 캐릭터 전문 업체와 함께 개발한 것으로 머드 팩을 바른 남녀를 형상화했다.

캐릭터 상품으로 개발한 티셔츠, 스포츠모자, 구멍조끼, 사이드가방 6종과 올해 새롭게 선보인 방수 핸드폰케이스, 세면도구 가방세트, 슬리퍼, 차량용 쿠션 5종 등

관광객들이 축제 참가 기념으로 2,500만원의 판매 실적을 올렸다.

캐릭터 상품은 머드축제를 널리 알리기 위해 만든 것으로 관광 보령 이미지를 심는데 도움을 줄 것으로 본다.



- ★ 나이: 7살
- ★ 성별: 남
- ★ 좋아하는 것: 먹는 것 / 특히 호빵을 좋아한다
- ★ 싫어하는 것: 싫어하는 것
- ★ 특징: 밥을 도와주기를 좋아하지만 늘 엉뚱한 발상으로 놀러 사고를 일으키고 만다.

[그림11]

한국야쿠르트에서 ‘귀여운 내 친구 곰탱이’ 음료수 출시하면서 아이들이 선호하는 캐릭터라고 평가했다. ‘곰탱이’ [그림11] 의 깔끔하고 귀여운 이미지와 장수

8) 한국문화콘텐츠진흥원 잡매진 업계동향 편2004,8,13.

캐릭터의 가능성을 높이 샀다”고 밝혔다. 한국야쿠르트는 음료수 출시와 함께 ‘곰탱이’를 내세운 다양한 온-오프라인 홍보를 시작할 계획이다.⁹⁾



[그림12]

지난 2000년 교육방송(EBS)을 통해 ‘뽕뽕이’ [그림12] 가 처음 등장하자 유아들은 방귀뀌기가 유일한 재주인 ‘뽕뽕이’를 자신과 동일시하며 열광했다. 아이들에게 방귀란 더러움의 대상이 아닌 재미와 신기함의 소재였기 때문이다. 철저하게 유아를 타깃으로 삼은 점이 주효해 ‘방귀대장 뽕뽕이’는 교육용 프로그램 사상 최고인 8%의 시청율을 기록했으며 비디오로만 10억 원 이상의 매출을 올렸다. 인형이 5만개나 팔렸고 뮤지컬로도 제작됐다.

5. 론

오늘날 시장에서는 동일한 품질 그리고 동일한 성능의 제품이라 할지라도 어떠한 브랜드가 부착됐는가에 따라 제품의 가격이 상이하게 판매됨을 쉽게 알 수 있다. 또한 제품 구매 시 브랜드 인지도와 명성은 소비자의 구매 의사결정에 있어 중요한 기준이 되고 있다. 캐릭터는 요사이 기업이나 제품에 대한 친근감, 주목성, 차별화, 기억력을 높이는 가장 강력한 커뮤니케이션 수단으로 활발히 활용되고 있다. 이는 캐릭터가 캐릭터의 개성을 통해 기업과 브랜드에 특정 이미지를 부여하는 이미지 효과 등 프로모션 수단으로서 다양한

9) 한국문화콘텐츠진흥원 잡매진 업계동향 편2004,4,10.

효용성을 지니고 있기 때문이다.

이러한 효용성을 지닌 캐릭터는 주로 기업광고와 브랜드 광고 그리고 판촉, 캠페인 광고 등에서 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 톡톡히 하고 있다. 기업광고에서 기업 캐릭터는 해당 기업의 심벌 역할을 하게 되며, 이때 캐릭터의 이미지는 그대로 기업에 연결된다. 브랜드 캐릭터는 브랜드 아이덴티티 전달에 유용하며, 최근에는 많은 브랜드에 도입되어 이미지 제고뿐 아니라 제품 판매 촉진에도 중요한 역할을 하고 있다.

이때 브랜드 캐릭터는 브랜드의 이미지와 일치됨으로써 가치를 높여주고 호감과 신뢰, 구매충동, 차별화 등과 함께 반복적인 구매를 더욱 가속화시키는 역할을 한다. 이러한 기업 캐릭터, 브랜드 캐릭터 외에도 이벤트 캐릭터, 캠페인 캐릭터, 광고 및 프로모션 캐릭터, 팬시 캐릭터 등 다양한 분야에서 캐릭터가 활용되고 있다.

그렇다면 이러한 캐릭터가 브랜드 자산가치 증대에 어떻게 활용될 수 있는지에 대해 구체적으로 살펴보도록 하자. 소비자의 관점에서 볼 때 강력한 브랜드 자산은 높은 브랜드 인지도(Brand awareness)와 브랜드 연상(Brand association)에 의해 형성된다.

브랜드 분야의 최고 권위자인 켈러(Keller) 교수도 브랜드 자산은 소비자가 특정 브랜드에 대해서 머릿속에 가지고 있는 브랜드에 대한 지식에 의해 형성될 수 있다고 했다. 그러한 브랜드 지식은 브랜드 이름을 기억할 때 빨리 기억할 수 있는가 하는 브랜드 인지도와, 어떠한 내용으로 알고 있는가 하는 브랜드 연상이라고 강조했다.¹⁰⁾

결과적으로 소비자들에게 브랜드에 대한 지식을 높여 주면 브랜드 자산가치는 그만큼 상승할 수 있는 것이다. 따라서 소비자가 특정 브랜드를 구매하기 위해서는 구매시점에 그 브랜드를 자연스럽게 인지해야 하며, 그 브랜드에 대해 강한 호의적 태도나 이미지를 가져야 한다. 이때 캐릭터 마케팅의 역할은 더욱 중요해지는 것이다.

캐릭터 마케팅은 자연스럽게 캐릭터 자체의 개성과 특징을 기업이나 브랜드 이미지, 제품 홍보와 판촉활동 등의 마케팅 전략에 접목시킬 수 있다는 것을 보여준다. 즉, 캐릭터가 가진 귀여움, 따뜻한 즐거움을 전달

할 수 있는 특성을 통해 소비자들에게 친근감을 줄 수 있으며, 특정 캐릭터와 연관되는 브랜드를 쉽게 연상하는데 도움을 준다.

또한 독창성이라는 말로 대표되는 캐릭터의 특성은 기존의 이미지와는 다른 차별화를 통해 브랜드 이미지에 효과적인 영향을 줄 수 있다. 나아가 'Non age, Non sex, Non Generation'이라는 캐릭터의 특성 때문에 다양한 고객에게 높은 관심과 흥미를 유발시킬 수 있고, 단골고객을 확보하는데 도움을 줄 수 있다.

- 1) 경노훈 : 시각 디자인과 브랜드 이미지, 예경, 1998.
- 2) 김희진 : 캐릭터 마케팅의 이론과 전략 (주)케이에이디디, 1999
- 3) 김형석 편역 : 캐릭터 비즈니스, 문지사 2000.
- 4) 배우미 : 잘 팔리는 캐릭터 만드는 법, 키출판사, 2003.
- 5) 서울 캐릭터페어 2003 사무국 : 서울 캐릭터페어, 2003
- 6) 월간 캐릭터 편집부 : 월간 캐릭터, (주) 디자인 길, 1999.3월호~2004.9월호
- 7) 이정호외 공저 : Professional Animator's knowhow 13, 열음사, 2003
- 8) L G CHS : 세미나 자료, 2001~2004.
- 9) 한국문화콘텐츠진흥원 편집부: 국내외 캐릭터 산업 동향조사보고, 한국문화콘텐츠진흥원, 2002
- 10) 한국문화콘텐츠진흥원 : 잠재된 업계동향 편, 한국문화콘텐츠진흥원, 2004~2005.
- 11) 한국문화콘텐츠진흥원 : 2004 대한민국캐릭터산업 백서 요약, 한국문화콘텐츠진흥원, 2004
- 12) Aaker, David : A.Managing Brand Equity. New York: The Free Press (1993)
- 13) Aaker, David : A.Building Strong Brand. New York: The Free Press (1996).
- 14) Marc Gobe. : 감성 브랜딩 세미나 자료(2001. 5. 18)

10)L G CHS 자료 2001.9.19.